

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК МАНІПУЛЮВАННЯ В АНГЛОМОВНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ.

Юлія Масель (Житомир, Україна)

В статті аналізується політична реклама як соціокультурний феномен. Вона покликана впливати на поведінку та сприйняття інформації аудиторією. Мовне маніпулювання займає особливе місце та визначає використання мовних засобів на різних рівнях для створення прихованого впливу на реципієнта в політичній рекламі..

Ключові слова: реклама, політична реклама, мовна маніпуляція, мовні стратегії та тактики.

Political advertising has been analyzed as a socio-cultural phenomenon. It is designed to influence the behavior and beliefs of the audience. Language manipulation occupies a special place and predetermines the use of language means of different levels to produce a hidden impact on the recipient.

Key words: advertisement, political advertisement, language manipulation, language strategies and tactics.

Об'єктом дослідження є реклама як значущий і специфічний феномен сучасності, що має у своїй основі першочергове і конкретне завдання - спонукати людину до діяльності. Сьогодні рекламне повідомлення поступове втрачає ознаки інформативності і стає усе більш прагматичним та маніпулятивним. **Предмет дослідження** - прагматична спрямованість рекламного тексту, що проявляється в актуалізації тих вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні та емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії. Засоби масової інформації характеризуються високим ступенем маніпулятивності, що реалізується через маніпулятивну комунікацію у різних видах словесності, а саме рекламі, діловому спілкуванні, пропаганді [3: 4].

Актуальність дослідження обумовлена аналізом мови реклами на психологічній основі одержав свою подальшу реалізацію в прагмалінгвістичних дослідженнях (Л. О. Баркова, Л. С. Винарська, Г. М. Кузнецова, С. П. Козлова, І.А. Гуссейнова, Т. М. Лівшиць), в роботах власне лінгвістичного плану (Н.

І.Клушина, О.О. Костроміна, В. В. Кеворков, О. О. Дмитрієв, Т. Г. Добросклонська, О. О. Долуденко, О. Є. Корнілова). Автори більшості з названих робіт погоджуються, що за допомогою рекламного тексту реалізується вплив на адресата (споживача). Реклама - це феномен і ментальності, і людської психіки, при цьому в центрі спостереження знаходяться як лінгвальні, так і екстралінгвальні компоненти [5: 148].

Метою статті є дослідження реклами як складного виду людської діяльності. Рекламна продукція сформована таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Реклама відіграє в житті людини важливу роль. Увагу дослідників привертають економічні і психологічні аспекти рекламної діяльності з певною орієнтацією на проблему мовної специфіки, механізми впливу реклами, дослідження питань. В останнє десятиліття спостерігаються спроби системного вивчення реклами у засобах масової комунікації та її ролі в соціальному просторі; описуються різні методики складання рекламних текстів; аналізуються рекламні технології у політичній рекламі (Б.Л. Борисов; А.Д. Васильєв; І.О. Гольман, М.С. Добробабенко; І.В. Крилов; О.В. Медведєва; Р.М. Мокшанцев; В.Л. Музикант; Є.А. Песоцкий; В.Л. Полукаров та ін.; О.В. Ромат; Л.І. Рюмшина; В.М. Шуванов та ін.) [8: 56].

Центральним елементом реклами, покликаним направлено впливати на одержувача рекламного звернення і формувати певну думку про предмет реклами, є образ рекламованого предмета. Іншими словами, рекламний текст викликає у свідомості адресата уявлення про товар чи послугу - так званий рекламний образ, який сприяє формуванню комплексу почуттів та емоцій у адресата. Політична реклама є досить складним явищем, що зумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни [2: 5].

Політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими. Політична влада базується на владі впливу, управлінні людьми різної політичної орієнтації, а керування здійснюється через

слово. Нерідко вплив мови в політичній рекламі є прихованим та має маніпулятивний характер [6: 47].

Проблема маніпуляції свідомістю як різновиду соціально-психологічного впливу розглядається в рамках суспільствознавчих дисциплін. Наприклад, з позиції соціології, маніпулювання – це система засобів ідеологічного й соціально-політичного впливу з метою зміни мислення і поведінки людей усупереч їхнім інтересам. При цьому люди не усвідомлюють, що їхні потреби, світогляд, інтереси та спосіб життя в цілому багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює [4: 104]. Маніпуляція в поєднанні з силовими та економічними методами надає суб'єктові управління можливості спрямовувати діяльність і поведінку мас, соціальних груп та індивідів, контролювати соціальну ситуацію [2: 15].

У мовознавстві вивчення маніпуляцій тісно пов'язане з проблемою ефективності комунікації, мовленнєвого впливу на адресата, вивченням комунікативних стратегій, які застосовуються для дієвішого впливу на реципієнта. Мовленнєвий вплив, який становить комунікативно-психологічну сутність маніпуляції [5: 256], спрямований на зміни в соціально-психологічній структурі суспільства або на стимуляцію прямих соціальних дій через вплив на психіку членів певної соціальної групи або суспільства в цілому.

Інтерес лінгвістів до феномена маніпуляції зумовлений тим, що маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою природної мови. Однак лінгвістичні публікації, які торкаються цього явища, не мають комплексного характеру й зосереджуються лише на окремих аспектах маніпуляції, крім того, численні питання все ще залишаються поза увагою дослідників .

З лінгвістичної точки зору маніпуляцією слід вважати використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами, для здійснення психологічного впливу на адресата, метою якого є приховане укорінення певних відношень та установок у психіці адресата [2:16].

Політична мова має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість здійснювати приховане управління свідомістю та поведінкою

людей у бажаному для суб'єктів влади напрямку через реалізацію комунікативної та інтерпретаційно-оціночної функції.

Оскільки головною метою політичної комунікації є досягнення та утримання влади, то особливої значимості набувають стратегії та тактики впливу, спрямовані на переконання адресата у правильності своєї позиції перед позиціями політичних противників [7: 113].

Стратегію розглядають як процес розробки та реалізації комунікативного завдання, що має на меті ефективний вплив на адресата. Мовленнєва стратегія визначає семантичний, стилістичний і прагматичний вибір мовця. В залежності від ступеня «глобальності» намірів мовні стратегії можуть характеризувати конкретну розмову з конкретними цілями. Вони можуть бути більш загальними, спрямованими на досягнення більш загальних соціальних цілей. У зв'язку з цим розмежовують *загальні* та *приватні* стратегії. Наприклад, загальна стратегія дискредитації реалізується в приватних стратегіях звинувачення, образи, глузування [7: 115].

Якщо мовну стратегію розуміти як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загальної комунікативної задачі мовця, то мовною тактикою слід вважати одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії. Стратегічний задум визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовленнєва стратегія і тактика пов'язані як рід і вид [1: 7].

Тактика, з одного боку, – спосіб мовленнєвого впливу, сукупність мовленнєвих засобів, з іншого боку – шлях реалізації стратегії. У межах однієї стратегії можна виділити декілька мовленнєвих тактик [1: 7].

Стратегії впливу, спонукання і маніпулювання найбільш явно виявляються у тих типах тексту, де функція впливу є основною, а мовне маніпулювання практикується і відіграє важливу роль [3: 20].

В межах політичної реклами застосовують такі стратегії :

- ідентифікації;
- викривлення інформації;
- імунізації.

Стратегія ідентифікації.

Одна з найважливіших стратегій політичної реклами – стратегія ідентифікації, тобто ототожнення політика з народом. Дана стратегія реалізується через використання займенників “We”, “our” замість “I”, “my”

Our aim is to have an unchallenged, open, panoramic opportunity on a global scale to demonstrate the finest aspects of what we know in this country: peace, freedom, democracy, human rights, benevolent sharing, love, the easing of human suffering...and we will have all that![15]

В аналізованому прикладі політик Джорж Буш ототожнює себе з народом через використання займенника “Our”, для того, щоб показати, що він – частина своєї нації.

Ефективна переконуюча комунікація спрямована на посилення адресату думки, а саме: лідер – "своя", близька до народу людина. Більшість політиків ототожнює себе з представниками американського суспільства, викликаючи тим самим довіру та симпатію у виборців, анонсуючи деякі факти своєї біографії. Це видно з рекламної компанії Барака Обами, який в своїй політичній рекламі розповідає деякі факти свого життя, наприклад:

My parents shared not only an improbable love, they shared an abiding faith in the possibilities of this nation. They would give me an African name, Barack, or blessed, believing that in a tolerant America your name is no barrier to success. They imagined me going to the best schools in the land, even though they weren't rich, because in a generous America you don't have to be rich to achieve your potential [12].

Політик Барака Обама згадує деякі події зі свого життя для того, щоб наблизитися до своїх виборців, переконати їх, що він звичайна людина, яка прагне кращого життя.

Мовними засобами вираження вказаної стратегії в американській політичній рекламі є використання просторічної лексики, наприклад реклама Джорджа Буша:

As Americans, we want peace, we work and sacrifice for peace. But there can be no peace if our security depends on the will and whims of a ruthless and aggressive

*dictator. I'm not willing to take one American life on trusting **that** guy- Saddam Hussein [15].*

Використовуючи просторіччя Джордж Буш наголошує, що політик - це перш за все звичайна людина, яка розмовляє звичайною, повсякденною мовою більшості людей.

Метою стратегії ідентифікації є спроба встановити довірливі відносини з аудиторією – як з близькими за духом людьми; формування асоціацій про народність або належність до народу комунікатора – «вихідця з народу».

Стратегія викривлення інформації.

Залежно від характеру інформаційних перетворень, у межах стратегії викривлення інформації, в політичній рекламі розмежовують наступні тактики маніпулювання:

1) референційна (пов'язана з перекручуванням денотата/референта у процесі позначення дійсності);

2) аргументативна (пов'язана з порушенням постулатів спілкування) [11].

Один із видів референційної тактики є фактологічне маніпулювання, тобто перекручування фактів (недомовки, брехня, перебільшування, недомовки, створення референційної невизначеності) [11].

Засобом творення тактики референційної невизначеності у сучасній американській політичній рекламі є використання пасивних конструкцій:

*We **are taught** to understand, correctly, that courage is not the absence of fear, but the capacity for action despite our fears [13].*

*There cannot be true democracy unless women's voices are heard. There cannot be true democracy unless women **are given** the opportunity to take responsibility for their own lives [13].*

Хіларі Клінтон, в своїй політичній кампанії використовує пасивні конструкції, з метою уникнення відповідальності.

Для досягнення більш тривалого маніпулятивного ефекту політик Джон мак Кейн використовує повтор для того, щоб ідеї або поняття краще засвоїлися його аудиторією [2: 6], наприклад:

Free Education. Free Medical care. Free Employment. Free food. Free houses.

Empty seats. Empty promises. Empty politics. They are empty [14].

Багаторазовий повтор специфічного слова, фрази або ідеї, допомагає слухачеві запам'ятати необхідну інформацію, тобто таким чином відбувається прихована маніпуляція свідомістю людей в потрібному саме для Джона мак Кейна напрямку .

Для більш ефективного досягнення реалізації стратегії викривлення інформації значний маніпулятивний вплив мають риторичні запитання- дієві питання, які мають форму самого питання, але не потребують відповіді, наприклад, політична кампанія Джона мак Кейна використовує такі питання:

“...But can 2 weeks of ‘patch’ patch’ activities salvage 8 wasted years? [14]”

“They told us they have reformed the economy, which economy? [14]”

Маніпулятори використовують риторичні питання, щоб провокувати думки у аудиторії, змусити аудиторію поглянути, чому вони повинні відкинути своїх противників [10: 15].

Стратегія імунізації.

Аналізована стратегія імунізації передбачає реалізацію тактики використання універсальних висловлювань, що залучає психологічні механізми, які стосуються бажання людини належати до певної спільноти.

В американській політичній рекламі маніпулювання відтворюється через використання міфологічних мотивів, наприклад:

- "мужній лідер"- уявлення про визначну роль політичного лідера, який ефективно діє:

We need a President who can face the threats of the future [12];

As Commander-in-Chief, I will never hesitate to defend this nation [12].

Барак Обама демонструє мужність, рішучість, здатність до боротьби та захисту свого народу, тим самим впливає на вибір людей; політик ідентифікує себе саме з тим президентом, якого потребує нація.

- "віра у краще майбутнє": переконання в тому, що незважаючи на всі тимчасові негаразди, мужній американський народ буде успішним та щасливим:

We the people, in order to form a more perfect union; a march for a more just, more equal, more free, more caring and more prosperous America [12].

В аналізованому прикладі, лідер Барак Обама дає переконливу обіцянку того, що якщо виборці віддадуть свої голоси саме за нього, то американський народ незабаром отримає ті національні блага, на які так довго сподівався.

- "наша сила -у єдності":

... this nation is more than the sum of its parts - that out of many, we are truly one [12].

These people are apart of me. And they are apart of America, this country that I love [12].

But what the people heard instead - people of every creed and color, from every walk of life - is that in America, our destiny is inextricably linked. That together, our dreams can be one [12].

Політик переконує, що завдяки своїй вірі, відданості, працелюбності американський народ зможе подолати труднощі на шляху до кращого майбутнього.

- "віра в свої сили": віра в те, що влаштування власного добробуту до снаги громадянам:

We can do that. All this we can do. And all this we will do [12];

they must always believe that they can write their own destiny [12].

Барак Обама спонукає своїх виборців у тому, що разом, загальними зусиллями вони досягнуть добробуту життя.

Отже, політична мова завжди включає не тільки повідомлення про політичну дійсність, а й її інтерпретацію, явну та приховану оцінку. Вона орієнтована на те, щоб викликати бажану для суб'єкта мовну чи поведінкову реакцію з боку об'єкта комунікації.

Політична мова має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість здійснювати приховане управління свідомістю та поведінкою людей через реалізацію комунікативної та інтерпретаційно-оціночної функції у бажаному для суб'єктів влади напрямку [9: 7].

Отже, національна мовна ментальність проявляється не тільки в особливому лексичному корпусі мови, але й репрезентується у рекламних текстах. Реклама має культурну значущість, оскільки вона здатна "моделювати"

свідомість людей відповідно до мети і потреб рекламодавців, змінювати усталені звички, соціальні норми і культурні традиції за порівняно короткий період часу.

Вивчення реклами дозволяє визначити її статус як частини системи суспільних відносин, та засобів масової комунікації. Будучи результатом розвитку всього суспільства у цілому, реклама в той же час віддзеркалює ступінь розвитку цього суспільства і впливає на його розвиток, диктує норми поведінки людини і суспільства. Функціональний динамізм реклами реалізується у відповідному рекламному тексті та мовному оформленні.

Невід'ємною частиною політично реклами, як і взагалі будь-якої реклами, є маніпуляція. Маніпуляція це прихований вплив на свідомість. Завдання маніпуляції полягає в тому, щоб змінити думки, спонукати людей до дій у напрямку, потрібному владі.

Для досягнення поставленої мети політики використовують в своїй політичній кампанії різноманітні стратегії та тактики, які реалізуються через мовні засоби виразності, стилістичні конструкції.

Бібліографія

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №10. – 18 с.
2. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації(на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань : автореферат дис. канд філол. наук: 24.03.06/Київ. нац. лінгвіст. унів-т. Т. Шевченка.- К., 2006 – 21 с.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореферат дис. канд філол. наук: 10.02.04/Київськ держ. лінгвіст. унів-т. Київ. – 24 с.
4. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації // Людина і політика. – К., 2001. – №2. – 215 с.
5. Леонтьев А. А. Основы психолінгвистики. – 3-е изд. – М.: Смысл; СПб.: Лань, 2003. – 287с.

6. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. – М.: Русская панорама, 2002. – 214с.
7. Миронова П. О. Коммуникативная стратегия редукционизма в политическом дискурсе // Язык. Человек. Картина мира. – Ч.1. – Омск: Ом ГУ, 2000. – 165 с.
8. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. - К., 2002. – 315 с.
9. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу 2003 года.: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2003. — 17 с.
10. Скидченко О. А. Дискурс современных СМИ и манипуляции со словами // Вестник Международного славянского университета. Серия «Филология». – Харьков, 2003. – т.6, №3. – 19 с.
11. Славова Л. Л. Комуникативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі. Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06slldzm.pdf>
12. Barack Obama – DNC – 28 August 2008 Campaign. Режим доступу: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2006/03/20060310-2.html>
13. Hillary R. Clinton – 26 August 2008 Campaign. Режим доступу : <http://www.timesunion.com/AspStories/story.asp?storyID=241890&category=NATIONAL&newsdate>
14. John McCain – RNC – 4 September 2008 Campaign. Режим доступу: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2006/03/20060310-3.html>.
15. President Bush's 2004 State of the Union Address. Режим доступу: <http://usgovinfo.about.com/library/weekly/aasou2004.htm>